

PROMEDIA, Volume Ke-5 No. 1, 2019, Mazaya, dkk, *Makna Logo*, 75 - 118

Makna Logo Baru Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) sebagai Corporate Rebranding (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce mengenai Makna Logo Baru Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) Sebagai Corporate Rebranding)

The meaning of the New Indonesian Logo Tourism Development Corporation (ITDC) as Corporate Rebranding

Rinintha Mazaya

Iriana Bakti

Heru Ryanto Budiana

Prodi Humas Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

heru.prodihumas@gmail.com

Dikirim: 17 April 2019 Direvisi: 25 Mei 2019 Disetujui: 15 Juni 2019

Abstract

The purposes of this study are to determine the symbols contained in ITDC new logo, the meaning contained within the symbols, and the relations between the meaning of ITDC new logo with corporate Rebranding. This study uses qualitative methods with semiotics analysis from Charles Sanders Peirce. The results of this study showed ITDC new logo consists of three symbols, which are symbol of eagle logogram, symbol of ITDC logotype, and symbol of tagline logotype. The meaning of eagle logogram is the nature of Indonesian nationalism, the meaning of ITDC logotype is more modern change of ITDC, and the meaning of tagline logotype is ITDC mission as the creator of new tourist destinations in Indonesia. The meaning of each symbol related to the stages of Rebranding process which includes the Rebranding factors, Rebranding process, and Rebranding results. Researcher suggested that ITDC should use the complete company name in the symbol of ITDC logotype, use a more vivid and more real eagle image to be used in the symbol of eagle logogram, and to conduct an assessment of the meaning contained within the symbols of ITDC new logo and relate it to the stages of Rebranding process.

Keywords: Semiotics, Charles Sanders Peirce, Logo, ITDC

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simbol-simbol yang terdapat pada logo baru *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)*, mengetahui makna dari simbol-simbol yang terdapat pada logo baru *ITDC*, dan mengetahui kaitan makna logo baru *ITDC* dengan *corporate Rebranding*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan logo baru *ITDC* terdiri dari tiga simbol, yaitu simbol *logogram* burung garuda, simbol *logotype ITDC*, dan simbol *logotype tagline*. Simbol *logogram* burung garuda memiliki makna sifat nasionalisme negara Indonesia, simbol *logotype ITDC* memiliki makna perubahan *ITDC* yang lebih *modern*, dan simbol *logotype tagline* memiliki makna misi *ITDC* sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia. Makna dari masing-masing simbol memiliki kaitan dengan tahapan proses *Rebranding* yang meliputi faktor *Rebranding*, proses *Rebranding*, dan hasil *Rebranding*. Saran dalam penelitian ini sebaiknya menggunakan nama perusahaan yang lengkap pada simbol *logotype ITDC*, menggunakan gambar burung garuda yang lebih jelas dan nyata (*real*) pada simbol *logogram* burung garuda, dan melakukan pengkajian terhadap makna dari simbol-simbol yang terdapat pada logo baru *ITDC* dan mengaitkannya dengan tahapan proses *Rebranding*.

Kata kunci: Semiotika, Charles Sanders Peirce, Logo, *ITDC*

I. PENDAHULUAN

Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) merupakan satu-satunya perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pariwisata. Sebelum menjadi *ITDC*, perusahaan ini memiliki nama *Bali Tourism Development Corporation (BTDC)*. Perubahan nama perusahaan menjadi *ITDC* erat kaitannya dengan upaya ekspansi usaha dan penetrasi pasar yang saat ini sedang diupayakan oleh *ITDC*. Ekspansi tersebut diharapkan semakin meningkatkan perkembangan pariwisata Indonesia sebagai sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Perusahaan melakukan upaya *Rebranding* dengan tujuan untuk meningkatkan cakupan yang lebih luas, khususnya dalam meningkatkan relevansi perusahaan melakukan pengembangan usaha di luar wilayah Bali. *Rebranding* ini diharapkan dapat memunculkan nilai korporat, kawasan, dan entitas yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan. Brand baru *ITDC* diharapkan dapat menjadi payung brand yang kokoh dan dapat memperkuat daya saing di lingkungan bisnis yang baru.

Perubahan nama perusahaan tersebut diikuti oleh perubahan logo, visi, misi, struktur organisasi, dan budaya perusahaan. Perubahan yang mewakili keseluruhan dan paling terlihat jelas adalah perubahan logo perusahaan. Logo baru perusahaan dibuat berupa gambar (*logogram*), tulisan (*logotype*) yang sesuai dengan nama baru perusahaan, yaitu *ITDC*, dan *tagline*. Perubahan logo tersebut tidak hanya sekadar mengikuti

berubahnya nama perusahaan, namun juga sebagai strategi rebranding yang dilakukan oleh perusahaan. Perubahan logo terlihat dalam gambar berikut:

Gambar 1: Logo Lama ITDC



Sumber: <http://alsalcunud.org/partners-and-sponsorships/>

Gambar 2: Logo Baru ITDC



Sumber: <http://999-logo.blogspot.co.id/2016/02/logo-baru-ITDC-indonesia-tourism.html>

Perbedaan terlihat jelas dalam gambar kedua logo perusahaan di atas, karena perubahan secara menyeluruh terhadap logo yang dilakukan oleh perusahaan. Perubahan logo perusahaan secara total tersebut merupakan langkah awal atau permulaan dari

segala perubahan yang akan dilakukan. Melalui perubahan logo, perusahaan ini berusaha untuk melakukan rebranding dan menyampaikan pesan kepada seluruh stakeholder perusahaan bahwa BTDC telah resmi berubah menjadi *ITDC* dan memperluas cakupan wilayah operasionalnya ke seluruh Indonesia.

Pada logo *ITDC* yang lama, terlihat gambar dua candi serta tulisan Nusa Dua yang menunjukkan bahwa cakupan wilayah operasional BTDC hanya di Nusa Dua Bali saja. Sedangkan pada logo baru *ITDC*, terlihat tulisan *ITDC* serta bentuk burung garuda yang membentangkan sayapnya. Bentuk burung garuda tersebut menggambarkan perusahaan yang memperluas cakupan wilayah operasionalnya dengan merangkul seluruh wilayah di Indonesia.

Menurut Direktur Pengembangan *ITDC*, Edwin Darmasetiawan¹ terkait perubahan logo tersebut, dijelaskan bahwa perubahan logo *ITDC* mencerminkan bentuk transformasi perusahaan dari BTDC yang hanya mengelola Bali menjadi *ITDC* yang mengelola seluruh Indonesia. *ITDC* merupakan perusahaan yang bersifat *world wide* dan nasional. Transformasi yang dilakukan tersebut mencakup kegiatan bisnis, *corporate culture*, dan pengelolaan sumber daya manusia perusahaan.

Rebranding perusahaan (*corporate rebranding*) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah

¹ Wawancara dengan Edwin Darmasetiawan, Direktur Pengembangan *ITDC*, di Menara BCA lantai 39, Jakarta. Tanggal 28 Juli 2016.

perusahaan untuk membentuk identitas perusahaan (*corporate identity*) dan citra perusahaan (*corporate image*) yang baru. Perusahaan yang melakukan rebranding dapat mengalami perubahan yang hanya sebagian maupun perubahan total secara menyeluruh yang mencakup perubahan nama perusahaan, logo, visi dan misi, budaya perusahaan, dan lain sebagainya. Corporate rebranding terbagi menjadi dua, yaitu rebranding yang tidak ingin menghilangkan identitas asli dari perusahaannya dan rebranding yang justru ingin meninggalkan identitas serta citra lama perusahaan yang sebelumnya. Perusahaan yang melakukan rebranding harus sangat berhati-hati agar tidak salah mengambil langkah sehingga citra baru yang tercipta adalah citra yang semakin baik, bukan citra yang buruk. Rebranding merupakan proses yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga harus dipersiapkan sedemikian rupa dengan strategi-strategi yang mampu mencapai tujuan yang diinginkan.

Setiap perusahaan memiliki cara komunikasinya masing-masing untuk menyampaikan pesan kepada stakeholder-nya, salah satunya melalui logo yang merepresentasikan karakteristik dan citra perusahaan oleh *Public Relations* yang bertugas untuk menciptakan, mengelola, dan menjaga citra perusahaan serta hubungan yang baik dengan stakeholder perusahaan. Seorang *public relations* harus dapat menyampaikan pesan dari perusahaan ke stakeholder dengan baik sehingga tidak terjadi kesalahan penafsiran pesan maupun kesalahpahaman.

Pesan tersebut terkandung dalam simbol-simbol pada logo perusahaan yang memiliki makna tersendiri. Simbol-simbol yang terdapat pada logo baru *ITDC* antara lain adalah bentuk burung garuda yang merentangkan sayapnya, warna biru dan hijau pada burung garuda, bentuk tulisan *ITDC*, dan slogan *ITDC* yaitu "*Creating Destinations*".

Simbol yang menggambarkan burung garuda yang merentangkan sayapnya memiliki makna berupa perluasan cakupan wilayah operasional perusahaan yang dilakukan dengan merangkul seluruh wilayah di Indonesia. Warna biru dan hijau pada burung garuda menggambarkan laut (warna biru) dan hutan (warna hijau) yang merupakan suatu kelebihan yang dimiliki Indonesia. Simbol berupa bentuk tulisan *ITDC* terlihat *simple* dan *modern* sehingga mudah diingat dan menggambarkan perusahaan yang elegan karena berkelas internasional. Simbol berupa slogan *ITDC* yang berbunyi "*Creating Destinations*" memiliki arti 'menciptakan destinasi' yang menggambarkan tujuan *ITDC* untuk menciptakan destinasi-destinasi wisata di Indonesia.

Simbol-simbol yang terdapat dalam logo baru *ITDC* mengandung maknanya tersendiri, salah satu cara untuk menafsirkan pesan yang terkandung dalam simbol-simbol tersebut dengan menggunakan analisis semiotika agar tidak terjadi kesalahan penafsiran. *ITDC* melakukan perubahan logo perusahaan sebagai sebuah *corporate Rebranding* yang bertujuan untuk membentuk *corporate identity* yang baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji mengenai logo baru yang dibuat oleh *ITDC* dengan tujuan untuk mengungkap makna dari simbol-simbol yang terdapat pada logo tersebut. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana makna logo baru *ITDC* sebagai corporate rebranding dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Analisis Semiotika

Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979:6 dalam Sobur, 2012:95-96). Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Ia mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan (Tinarbuko, 2008:16). Semiotika mempelajari mengenai sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti (Sobur, 2012:95-96).

Semiotika merupakan persamaan dari semiologi atau istilah yang lebih umum digunakan (Nöth, 1995:5). Bidang kajian semiotika atau semiologi mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam teks agar bisa menangkap pesan yang terkandung di dalamnya (Sobur, 2012:106). Semiotika dan semiologi memiliki makna yang sama,

keduanya adalah teori yang mengkaji tanda, namun pada tradisi Saussure biasanya didefinisikan sebagai semiologi dan pada tradisi Peirce disebut sebagai semiotika (Nöth, 1995:5). Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda yang tidak pernah membawa makna tunggal (Sobur, 2012:95). Dengan ungkapan lain, semiologi berperan untuk melakukan interogasi terhadap kode-kode yang dipasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks (Hidayat, 1996:163-164 dalam Sobur, 2012:106-107).

Semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Ardianto, 2014:80). Semiotika berusaha menjelaskan jalinan tanda atau ilmu tentang tanda; secara sistematis menjelaskan esensi, ciri-ciri, dan bentuk suatu tanda, serta proses signifikasi yang menyertainya (Sobur, 2009:17). Sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, semiotika memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda' (Ardianto, 2014:80). Basisnya adalah pengertian tanda, yakni segala sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili sesuatu yang lain (Sobur, 2012:102-103).

B. Semiotika Charles Sanders Peirce

Peirce memberikan sumbangan yang penting pada logika filsafat dan matematika, khususnya semiotika (Sobur, 2009:40). Menurut Peirce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis teori Peirce yang mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda (Sobur, 2012:110). Peirce melihat teori semiotikanya—karyanya tentang tanda—sebagai sesuatu yang tak terpisahkan dari logika (Sobur, 2009:40).

Peirce terkenal karena teori tandanya, dalam lingkup semiotika, Peirce seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang (Lechte, 2001:227 dalam Sobur, 2009:40).

"Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Kita mempunyai kemungkinan yang luas dalam keanekaragaman tanda; diantaranya tanda-tanda linguistik merupakan kategori yang penting, tetapi bukan satu-satunya kategori" (Zoest, 1996:1-2 dalam Sobur, 2012:110-111).

Peirce melihat teori semiotikanya—karyanya tentang tanda—sebagai sesuatu yang tak terpisahkan dari logika (Sobur, 2009:40). Menurut Peirce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis teori Peirce yang mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda (Sobur, 2012:110). Peirce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh

dari kepertamaan (*firstness*), objeknya adalah kekeduaan (*secondness*), dan penafsirnya—unsur pengantara—adalah contoh dari keketigaan (*thirdness*) (Sobur, 2009:40-41).

Triadik semiotika Peirce meliputi: (1) Kepertamaan: Apa adanya, tidak bergantung pada komponen lainnya; (2) Kekeduaan: Memiliki hubungan dengan hal lain namun tidak berhubungan dengan entity ketiga lainnya. Aktualitas, apa yang terjadi pada saat itu; dan (3) Keketigaan: Mediasi antara kepertamaan dengan kekeduaan dimana keduanya memiliki hubungan timbal balik dengan keketigaan (Merrell, 2001:3-37).

Menurut Peirce, tanda terbagi ke dalam tiga komponen, yaitu representamen, objek, dan interpretan (Nöth, 1995:42). Representamen merupakan istilah yang digunakan Peirce sebagai objek yang jelas atau '*perceptible object*' yang berfungsi sebagai sebuah tanda (Nöth, 1995:42). Objek adalah unsur kenyataan tanda, dapat berupa benda, gagasan, atau apapun yang dianggap sebagai objek (Merrell, 2001:28). Interpretan adalah interpretasi terhadap kenyataan yang ada dalam tanda. Secara jelas, dapat dikatakan bahwa interpretan merupakan pemaknaan manusia terhadap tanda (Merrell, 2001:28).

Tanda yang dikaitkan dengan representamen dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, dan merdu (Sobur, 2009:41). *Sinsign* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan atau

penanda yang berkaitan dengan kenyataan (Sobur, 2012:97). *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia (Sobur, 2009:41).

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol. Ikon merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan) (Sobur, 2012:98). Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan (Sobur, 2009:41). Simbol merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat (Sobur, 2012:98).

Selain representamen dan objek, Peirce juga mengkategorisasikan interpretan. Dalam interpretan, Peirce menyebutkan terdapat tiga kategori, yaitu *rheme*, *dicent*, dan *argument* (Nöth, 1995:45). *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan (Sobur, 2009:42). *Rheme* atau *seme* adalah penanda yang berhubungan dengan kemungkinan dipahaminya objek petanda bagi penafsir (Sobur, 2012:98). Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur (Sobur, 2009:42).

Dicent merupakan sebuah tanda dari eksistensi aktual (Nöth, 1995:45). Atau dapat dikatakan, *dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan (Sobur, 2009:42). *Dicent* atau *decisign* adalah penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya (Sobur, 2012:98). Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan (Sobur, 2009:42).

Argument merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang mengatakan sesuatu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran (Sobur, 2009:43). Jika *dicent* hanya menegaskan keberadaan objek, *argument* membuktikan kebenarannya (Noth, 1995:45). *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Contohnya seseorang berkata "gelap" sebab ia menilai ruangan tersebut cocok untuk dikatakan gelap (Sobur, 2009:43).

C. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2009:10). Pesan visual harus kreatif (asli, luwes, dan lancar), komunikatif, efektif, sekaligus indah atau estetik (Kusrianto, 2009:14).

D. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual dalam pengertian *modern* adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas (Widagdo, 1993:31 dalam Tinarbuko, 2008:25). Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas, komunikasi merupakan ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan, dan visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat (Kusrianto, 2009:12). Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan *modern* memungkinkan lahirnya industrialisasi (Tinarbuko, 2008:25-26).

Sebagai produk kebudayaan yang berkaitan dengan sistem sosial dan sistem ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan juga sebagai konsumsi massa (Tinarbuko, 2008:25-26). Pada awalnya, media desain grafis hanya terbatas pada media cetak dwi matra. Namun, perkembangannya semakin tidak terbendung, bahkan justru merambah ke dunia multimedia (di antaranya audio dan video) (Kusrianto, 2009:11). Desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya (Susanto, 2005:15-16 dalam Tinarbuko, 2008:26).

Desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia dan tidak bisa lepas dari sejarah manusia karena merupakan salah satu usaha yang dilakukan manusia untuk

meningkatkan kualitas hidup (Tinarbuko, 2008:25). Apabila dimisalkan sebagai sebuah pohon, akar utama pohon desain komunikasi visual adalah ilmu seni dan ilmu komunikasi. Sementara itu, akar ilmu pendukungnya adalah ilmu sosial dan budaya, ilmu ekonomi, dan ilmu psikologi (Kusrianto, 2009:12). DKV merupakan representasi sosial budaya masyarakat dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu (Tinarbuko, 2008:25).

E. Tipografi Kurir Komunikasi Visual

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara, dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan yang ingin disampaikan (Tinarbuko, 2008:28). Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatan (Kusrianto, 2009:190). Tipografi dan huruf tidak dapat dipisahkan antara satu dengan lainnya (Tinarbuko, 2008:27). Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa dipersepsikan berbeda (Kusrianto, 2009:190).

Tipografi dan huruf diyakini sebagai saudara kembar yang tidak dapat dipisahkan secara genetik (Tinarbuko, 2008:27). Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Kusrianto, 2009:190).

Jika dilihat hubungannya dengan desain komunikasi visual, tipografi dan huruf adalah elemen penting yang sangat diperlukan untuk mendukung proses penyampaian pesan verbal maupun visual (Tinarbuko, 2008:27). Lazlo Moholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus dapat berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*) (Kusrianto, 2009:191).

Di dalam ranah media komunikasi visual, tipografi merupakan unsur pokok yang tidak dapat dipisahkan. Pada perkembangannya, terdapat lebih dari seribu macam huruf Romawi atau Latin yang telah diakui oleh masyarakat dunia (Tinarbuko, 2008:28).

F. Logo

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi (Rustan, 2009:12). Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan (Kusrianto, 2009:232). Dari definisi yang diberikan oleh beberapa ahli dan praktisi, dapat dipahami bahwa logo diibaratkan seperti sebuah pakaian. Identitas seseorang dapat dilihat dari unsur pakaian yang dikenakannya (Kusrianto, 2009:232).

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan

karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2009:232). Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia (Rustan, 2009:66). *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Kusrianto, 2009:232). Melalui logo, tergambar semua atribut non-fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi, misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya (Rustan, 2009:66).

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan (Kusrianto, 2009:232). Sebuah logo merupakan citra kepribadian dari lembaga atau perusahaan yang diwakilinya sehingga harus dibuat dengan mengetahui latar belakang serta visi dari yang diwakilinya (Kusrianto, 2009:265). Elemen-elemen logo terdiri dari bentuk, warna, dan tipografi (Sugito, 2012:333). Unsur pembentuk logo terdiri dari *logotype*, *initials*, *pictorial visual (logogram)*, *abstract visual*, dan *combination* (Supriyono, 2010:108).

Logo perusahaan harus dibuat dengan mempertimbangkan arti dan filosofi masing-masing bentuk yang terkandung dalam logo tersebut, arti warna yang digunakan, serta bagaimana logo itu dirancang (Kusrianto, 2009:265). Terdapat klien yang mempercayai prinsip-prinsip feng shui, maka bentuk dan warna

logo dapat dikaitkan dengan lima unsur material, yaitu logam, air, kayu, api, dan tanah (Supriyono, 2010: 108). Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna (Kusrianto, 2009: 233). Bentuk dan warna harus harmonis dan seimbang berdasarkan bobot yin (negatif, lembut, dingin) dan yang (positif, kuat, hangat) (Supriyono, 2010: 108).

Logo bukanlah sekadar gambar yang diambil dari berbagai sumber untuk memberi identitas kepada suatu lembaga atau perusahaan (Kusrianto, 2009:265). Logo juga merupakan bagian dari marketing tools yang sangat menentukan karena logolah yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Logo yang buruk dapat memberi image buruk pula terhadap perusahaan atau organisasi (Supriyono, 2010:102). Logo yang telah berhasil dapat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap nilai suatu perusahaan (Kusrianto, 2009:265).

G. Brand

Menurut Hilmi Panigoro (2004) dalam (Prayudi dan Juanita, 2005:163), *brand* adalah janji yang disampaikan perusahaan kepada seluruh *stakeholder* untuk membangun kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut. *Brand* secara esensial dapat dikatakan sebagai jantung identitas perusahaan yang merepresentasikan keberadaan perusahaan beserta produk yang dihasilkannya (Prayudi dan Juanita,

2005:166). *Brand* memiliki nilai penting bagi perusahaan, antara lain untuk mengidentifikasi keahlian seseorang, pengembangan kualitas yang unik, dan keahlian (Prayudi dan Juanita, 2005:163).

Brand secara esensial dapat dikatakan sebagai jantung identitas perusahaan yang merepresentasikan keberadaan perusahaan beserta produk yang dihasilkannya (Prayudi dan Juanita, 2005: 166). *Brand* juga bisa diartikan sebagai kesan pertama seseorang terhadap produk atau perusahaan tertentu, apabila kesan pertama terhadap suatu produk itu baik, maka semakin diingat akan semakin suka dengan produk tersebut (Prayudi dan Juanita, 2005: 163).

H. Rebranding

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut (Prayudi dan Juanita, 2005: 166). *Rebranding* dapat terjadi pada tingkat yang berbeda dalam organisasi, yaitu tingkat perusahaan, unit bisnis, atau produk (Muzellec dan Lambkin, 2006 dalam Ahonen, 2008: 32). Secara singkat, *corporate Rebranding* dapat dikatakan sebagai usaha untuk menciptakan identitas baru bagi perusahaan (Juntunen, 2009: 3).

I. Tingkat Perubahan Brand Perusahaan

Tingkat perubahan *brand* perusahaan dapat bervariasi. Mulai dari yang ringan (*minor*), perubahan evolusioner (perubahan yang berangsur-angsur hingga selesai), dan perubahan revolusioner (perubahan secara menyeluruh) (Daly dan Moloney, 2004; Stuart dan Muzellec, 2004; Muzellec dan Lambkin, 2006 dalam Juntunen, 2009: 4).

J. Tahapan Proses Rebranding

Secara ringkas, paling tidak dapat diidentifikasi tiga tahapan utama dalam proses *Rebranding*. Tahapan tersebut meliputi: (1) faktor latar belakang, (2) proses, dan (3) hasil. Faktor *Rebranding* meliputi pergantian pemimpin, krisis *image*, kejenuhan pasar, dan visi baru perusahaan. Proses *Rebranding* meliputi sosialisasi rencana *Rebranding*, internalisasi nilai-nilai *Rebranding*, dan eksternalisasi nilai-nilai *Rebranding*. Hasil *Rebranding* meliputi perubahan logo, *refreshment* logo, dan perubahan visi (Prayudi dan Juanita, 2005: 167-170).

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce mengembangkan seluruh klasifikasinya berdasarkan tiga kategori universal, yaitu kepertamaan, kekeduaan, dan keketigaan (Nöth,

1995: 41). Kepertamaan (*firstness*) dalam teori Peirce merupakan makna di tingkat pertama yang berasal dari proses tubuh dan sensorik atau indera (Danesi, 2004:337). Kekeduaan (*secondness*) merupakan kategori perbandingan, faktisitas, tindakan, realitas, dan pengalaman dalam ruang dan waktu (Nöth, 1995: 41). Keketigaan (*thirdness*) dalam teori Peirce merupakan makna di tingkat ketiga yang berasal dari proses simbolik (Danesi, 2004: 346).

Trikotomi pertama dari sistem tanda Peirce adalah representamen. Trikotomi ini membahas hubungan penalaran dengan jenis penandanya (Merrell, 2001: 28). Dari sudut pandang representamen, Peirce membagi tanda-tanda menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign* (Nöth, 1995: 44). Awalan *quali-*, *sin-*, dan *legi-* disalurkan dari '*quality*', '*singular*', dan '*les*' (undang-undang, hukum, dan peraturan) (Sobur, 2012: 97).

Trikotomi kedua dari sistem tanda Peirce adalah objek. Trikotomi ini membahas hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya dan mengklasifikasikan tanda-tanda sehubungan dengan relasi antara representamen dan objek (Nöth, 1995:44). Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*) (Sobur, 2009: 41). Peirce menyebut trikotomi ini sebagai divisi yang paling mendasar dari tanda-tanda (Nöth, 1995: 44).

Trikotomi ketiga dari sistem tanda Peirce adalah interpretan, trikotomi ini membahas hubungan pikiran dengan

jenis petandanya. Interpretan merupakan proses mengadaptasi makna dari tanda dengan pengalaman pribadi dan sosial (Danesi, 2004: 338). Selain representamen dan objek, Peirce juga mengkategorisasikan interpretan. Dalam interpretan, Peirce menyebutkan terdapat tiga kategori, yaitu *rheme*, *dicent*, dan *argument* (Nöth, 1995: 45).

IV. PEMBAHASAN

A. Simbol-simbol yang terdapat pada Logo Baru Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)

Perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan sebuah bentuk transformasi yang diharapkan dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Perubahan yang paling penting dan paling menggambarkan transformasi adalah perubahan logo perusahaan. Berubahnya logo perusahaan membuat pandangan stakeholder juga berubah terhadap perusahaan, hal tersebut diharapkan dapat menggambarkan transformasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Logo baru *ITDC* merupakan penggambaran secara visual mengenai visi dan misi perusahaan. Pemilihan bentuk dan warna yang digunakan di dalam logo telah melalui proses yang sangat panjang agar sesuai dengan filosofi atau makna yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Penyampaian pesan melalui logo harus jelas agar tidak terjadi kesalahan interpretasi.

Logo baru *ITDC* merupakan implementasi secara visual yang menggambarkan visi dan misi dari perusahaan. Logo baru tersebut dibuat dengan desain yang general dan internasional, berbeda dengan logo lama yang masih menjunjung tinggi nilai kebudayaan Bali. Logo baru *ITDC* diharapkan dapat menggambarkan citra perusahaan yang baru setelah melakukan *corporate rebranding*.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan triangulator, Harifa Ali Albar Siregar, terdapat dua unsur pembentuk logo yang terdapat pada logo baru *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)* menurut ilmu desain, yaitu *logogram* dan *logotype*. Dari kedua unsur tersebut, dapat diambil simbol-simbol utama, yaitu *logogram* burung garuda, *logotype ITDC*, dan *logotype tagline*. *Logogram* burung garuda terbagi atas bentuk dan warna burung garuda, *logotype ITDC* dan *logotype tagline* terbagi atas jenis dan warna *font*.

Gambar 3. Identifikasi Simbol dalam Logo Baru Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)



1. Simbol pertama yang terdapat pada logo baru *ITDC* adalah *logogram* burung garuda. *ITDC* memilih bentuk burung garuda untuk mencerminkan bentuk nasionalisme negara Indonesia sesuai status *ITDC* sebagai perusahaan BUMN. Bentuk sidik jari yang tersembunyi pada simbol ini melambangkan bahwa *ITDC* harus menjadi DNA atau ciri khas dari kawasan-kawasan yang dikembangkan olehnya. *Logogram* burung garuda yang terdapat pada logo baru *ITDC* memiliki dua warna, yaitu biru dan hijau. Kedua warna tersebut dipilih karena dapat menggambarkan *landscape* negara Indonesia yang didominasi oleh laut biru yang luas serta hutan-hutan yang hijau. Kedua hal tersebut juga merupakan daya tarik utama dari pariwisata Indonesia yang terkenal dengan alamnya yang indah.
2. Simbol kedua yang terdapat pada logo baru *ITDC* adalah *logotype ITDC*. *Logotype ITDC* merupakan bentuk tulisan dalam logo yang mewakili nama perusahaan yang disingkat menjadi *ITDC*. Perusahaan menganggap penulisan nama yang disingkat menjadi *ITDC* lebih *simple* sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Jenis *font* yang digunakan pada *logotype ITDC* adalah *FTF Indonesiana Serif Free*. Jenis *font* tersebut serupa dengan *font* "*Wonderful Indonesia*" dan "*Pesona Indonesia*" yang merupakan logo dan *website* resmi pariwisata Indonesia. Hal tersebut menggambarkan bahwa *ITDC* merupakan perusahaan pengembang pariwisata yang memiliki

visi untuk berkontribusi mengembangkan pariwisata Indonesia. *Logotype ITDC* menggunakan warna abu-abu agar memiliki kesan *modern* (Nugroho, 2008:38). Huruf yang digunakan pada *logotype ITDC* adalah huruf kecil atau *lower case* agar terlihat lebih *humble* dan dekat dengan masyarakat.

3. Simbol ketiga yang terdapat pada logo baru *ITDC* adalah *logotype tagline*. *Logotype tagline* pada logo baru *ITDC* bertuliskan "*Creating Destinations*". *Tagline* tersebut menunjukkan misi *ITDC* sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia. *Logotype tagline* pada logo baru *ITDC* menggunakan jenis *font Sans Serif*. Jenis *font* tersebut memberikan gambaran mengenai perubahan *ITDC* yang lebih *modern*. Hal tersebut sesuai dengan warna abu-abu yang digunakan pada *logotype tagline* karena warna abu-abu memiliki makna *modern* (Nugroho, 2008:38). Warna abu-abu tersebut serupa dengan warna *logotype ITDC*.

B. Makna dari simbol-simbol yang terdapat pada Logo Baru *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)*

Setiap logo memiliki simbol-simbol yang mengandung makna masing-masing. Suatu logo diciptakan untuk memberikan gambaran atau menjadi wajah dari suatu produk yang diwakilkan. Begitu pula logo perusahaan, simbol-simbol yang digunakan memiliki makna yang menggambarkan visi, misi, nilai perusahaan, dan budaya perusahaan. Penggunaan simbol-simbol tersebut harus sesuai dengan ilmu desain dan ilmu komunikasi

agar tidak terjadi salah interpretasi atau salah pengartian. Simbol-simbol yang terdapat pada logo baru Indonesia *Tourism Development Corporation (ITDC)* adalah logogram burung garuda, logotype *ITDC*, dan *logotype tagline*.

Menurut Shimp, makna adalah tanggapan internal yang dimiliki atau diacu seseorang terhadap rangsangan dari luar. Makna hadir akibat adanya suatu rangsangan dari luar diri manusia (Wibowo, 2011: 120). Simbol-simbol yang terdapat pada logo baru *ITDC* memiliki makna yang mengandung pesan.

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan (Kusrianto, 2009: 231-232). *ITDC* menggunakan simbol-simbol pada logo baru *ITDC* untuk mewakili bentuk rebranding yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu simbolnya adalah logogram burung garuda. Logogram merupakan logo dalam bentuk konkret, misalnya bentuk manusia, binatang, tanaman, peralatan, maupun benda yang lain (Kusrianto, 2009: 240-242).

Gambar 5. Simbol *Logogram Burung Garuda*



Setiap simbol yang terdapat pada logo *ITDC* memiliki makna tersendiri. Simbol utama pertama yang terdapat pada logo baru Indonesia Tourism Development Corporation (*ITDC*) adalah logogram burung garuda. Logogram tersebut memiliki dua warna, yaitu biru dan hijau.

Logogram dengan bentuk burung garuda menggambarkan transformasi dari perusahaan *ITDC* yang ingin merangkul seluruh kawasan Indonesia. Burung garuda yang menjadi ikon dalam logo ini terlihat ingin menyatukan dengan cara merangkul. Logogram tersebut memberikan gambaran mengenai seekor burung garuda yang membentangkan sayapnya dengan lebar dan ingin merangkul seluruh wilayah di Indonesia dengan menyatukan sayapnya.

Kedua warna, biru dan hijau berusaha menggambarkan lingkungan yang merupakan perhatian utama dari perusahaan ini. Warna biru merupakan gambaran dari lautan yang terdapat pada bumi untuk menyeimbangkan lingkungan dan kehidupan. Kemudian warna hijau menggambarkan hutan atau tumbuhan yang merupakan sumber kehidupan semua makhluk hidup. Warna biru dan hijau merupakan corporate color *ITDC*. Warna biru dan hijau dipilih karena kedua warna tersebut mampu menggambarkan landscape negara Indonesia yang didominasi oleh hutan-hutan hijau serta laut biru yang terbentang luas. Kedua hal tersebut juga merupakan daya tarik utama dari pariwisata Indonesia yang terkenal dengan alamnya yang indah.

Dua sayap yang terdapat pada logogram burung garuda tersebut memiliki ukuran yang berbeda. Sayap yang berada di atas dengan warna biru memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan sayap yang berada di bawah dengan warna biru. Perbedaan ukuran sayap tersebut menggambarkan luas hutan dan lautan yang ada di bumi. Warna biru yang memiliki ukuran sayap lebih besar memberikan gambaran bahwa lautan yang ada di bumi ini lebih luas apabila dibandingkan dengan hutan atau tumbuhan. Oleh karena itu, warna hijau pada sayap burung garuda tersebut memiliki ukuran yang lebih kecil.

Sayap burung garuda yang terdapat pada logo baru *ITDC* menggambarkan semangat perusahaan untuk terus mengembangkan kawasan pariwisata potensial di Nusantara sambil memeluk dan merangkul kearifan lokal. Bentuk sidik jari yang tersembunyi pada logogram burung garuda merupakan sebuah identitas perusahaan sebagai pengembang destinasi wisata di Indonesia. Bentuk sidik jari tersebut melambangkan bahwa *ITDC* harus menjadi DNA dari kawasan-kawasan yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut.

Representamen merupakan istilah yang digunakan Peirce sebagai objek yang jelas atau 'perceptible object' yang berfungsi sebagai sebuah tanda (Nöth, 1995: 42). Dari sudut pandang representamen, Peirce membagi tanda-tanda menjadi qualisign, sinsign, dan legisign (Nöth, 1995: 44). Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah,

lembut, dan merdu (Sobur, 2009: 41). Sinsign adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan atau penanda yang berkaitan dengan kenyataan (Sobur, 2012:97). Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia (Sobur, 2009: 41).

Qualisign pada simbol logogram burung garuda adalah 'burung garuda'. Sinsign pada simbol logogram burung garuda adalah 'burung garuda berwarna biru dan hijau yang membentangkan sayapnya'. Legisign pada simbol logogram burung garuda adalah 'burung garuda yang membentangkan sayapnya membentuk pola sidik jari'.

Objek adalah unsur kenyataan tanda, dapat berupa benda, gagasan, atau apapun yang dianggap sebagai objek (Merrell, 2001:28). Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol) (Sobur, 2009: 41). Ikon merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan) (Sobur, 2012:98). Indeks merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya (Sobur, 2012:98). Simbol merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat (Sobur, 2012: 98).

Ikon pada simbol logogram burung garuda adalah 'logogram burung garuda'. Indeks pada simbol logogram burung garuda adalah 'perluasan cakupan wilayah operasional ke seluruh Indonesia'. Simbol pada simbol logogram burung garuda adalah 'wujud dari logogram pada logo perusahaan yang berbentuk pola sidik jari'.

Interpretan adalah interpretasi terhadap kenyataan yang ada dalam tanda. Secara jelas, dapat dikatakan bahwa interpretan merupakan pemaknaan manusia terhadap tanda (Merrell, 2001:28). Selain representamen dan objek, Peirce juga mengkategorisasikan interpretan. Dalam interpretan, Peirce menyebutkan terdapat tiga kategori, yaitu rheme, dicent, dan argument (Nöth, 1995:45). Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan (Sobur, 2009:42). Dicent merupakan sebuah tanda dari eksistensi aktual (Nöth, 1995:45). Atau dapat dikatakan, dicent sign atau dicisign adalah tanda sesuai kenyataan. Argument merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang mengatakan sesuatu (Sobur, 2009:42).

Rheme pada simbol logogram burung garuda adalah 'logogram burung garuda melambangkan negara Indonesia'. Dicent pada simbol logogram burung garuda adalah 'burung garuda berwarna biru dan hijau menggambarkan perluasan cakupan wilayah operasional ke seluruh Indonesia'. Argument pada simbol logogram burung garuda adalah 'bentuk pola sidik

jari yang tersembunyi pada logogram menjadi identitas perusahaan yang cakupan wilayah operasionalnya di Indonesia'. Berikut ini adalah tabel mengenai simbol logogram burung garuda pada logo baru *ITDC* jika ditinjau menggunakan triadik dalam analisis semiotika Charles Sanders Peirce:

Tabel 1: Simbol *Logogram* Burung Garuda pada Logo Baru *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)* dengan Triadik Charles Sanders Peirce

	Representamen	Objek	Interpretan
<i>Firstness</i> Otonom	Burung garuda	<i>Logogram</i> burung garuda	<i>Logogram</i> burung garuda melambangkan negara Indonesia
<i>Secondness</i> Disambungkan dengan realitas	Burung garuda berwarna biru dan hijau yang merentangkan sayapnya	Perluasan cakupan wilayah operasional ke seluruh Indonesia	Burung garuda berwarna biru dan hijau menggambarkan perluasan cakupan wilayah operasional ke seluruh Indonesia
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	Burung garuda yang merentangkan sayapnya membentuk pola sidik jari	Wujud dari <i>logogram</i> pada logo perusahaan yang berbentuk pola sidik jari	Bentuk pola sidik jari yang tersembunyi pada <i>logogram</i> menjadi identitas perusahaan yang cakupan wilayah operasionalnya di Indonesia

Gambar 6. Simbol *Logotype ITDC*



Simbol utama kedua yang terdapat pada logo baru *ITDC* adalah simbol logotype *ITDC*. Logotype merupakan logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf (Kusrianto, 2009:240-242). Logotype *ITDC* merupakan bentuk tulisan pada logo berupa singkatan nama perusahaan Indonesia Tourism Development Corporation menjadi *ITDC*. Brand perusahaan *ITDC* ditonjolkan dalam logo dengan logotype *ITDC* karena dinilai lebih simple dan mudah diingat oleh masyarakat. Logotype *ITDC* menggunakan huruf kecil agar terlihat lebih humble dan dekat dengan masyarakat.

Jenis font yang digunakan pada logotype *ITDC* serupa dengan font "Pesona Indonesia" yang merupakan website resmi pariwisata Indonesia. Pariwisata Indonesia dikenal dengan logo pariwisata "Pesona Indonesia" dan "Wonderful Indonesia". Kedua logo tersebut merupakan perwakilan atau wajah utama dari pariwisata Indonesia. Penggunaan jenis font logotype *ITDC* yang sama dengan font "Pesona Indonesia" bertujuan agar *ITDC*

selaras dengan simbol pariwisata di Indonesia. Selain itu juga bertujuan untuk menggambarkan *ITDC* sebagai perusahaan pengembang kawasan pariwisata yang memiliki visi untuk berkontribusi mengembangkan pariwisata Indonesia.

Melalui jenis font yang digunakan pada logotype *ITDC*, perusahaan ingin menyampaikan citra yang modern dan simple. Citra yang modern disampaikan melalui bentuk huruf dari font FTF Indonesiana Serif Free yang memiliki lekuk, bukan huruf yang tegak lurus maupun bentuk balok yang biasanya memberikan kesan serius. Citra yang simple disampaikan dengan penulisan huruf terpisah-pisah dan bukan tulisan sambung serta bentuk huruf yang tipis. Selain itu, perusahaan juga ingin menyampaikan citra yang humble dan lebih dekat dengan masyarakat dengan menggunakan huruf kecil (lower case) pada logotype *ITDC*.

Secara *representamen*, Peirce membagi tanda-tanda menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign* (Nöth, 1995:44). *Qualisign* pada simbol logotype *ITDC* adalah '*ITDC*'. *Sinsign* pada simbol logotype *ITDC* adalah 'nama perusahaan *ITDC*'. *Legisign* pada simbol logotype *ITDC* adalah 'corporate culture *ITDC*'.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol) (Sobur, 2009:41). Ikon pada simbol logotype *ITDC* adalah 'logotype dengan jenis font FTF Indonesiana Serif Free'. Indeks pada simbol logotype

ITDC adalah 'logotype yang berhubungan dengan perusahaan *ITDC*'. Simbol pada simbol logotype *ITDC* adalah 'corporate identity *ITDC*'.

Dalam interpretan, Peirce menyebutkan terdapat tiga kategori, yaitu *rheme*, *dicent*, dan *argument* (Nöth, 1995:45). *Rheme* pada simbol logotype *ITDC* adalah 'logotype *ITDC* dengan jenis font FTF Indonesiana Serif Free menggambarkan citra yang lebih modern'. *Dicent* pada simbol logotype *ITDC* adalah 'nama perusahaan *ITDC* digambarkan melalui logotype yang berhubungan dengan perusahaan *ITDC*'. *Argument* pada simbol logotype *ITDC* adalah 'corporate culture *ITDC* merupakan bagian dari corporate identity *ITDC*'. Berikut ini adalah tabel mengenai simbol logotype *ITDC* pada logo baru *ITDC* jika ditinjau menggunakan triadik dalam analisis semiotika Charles Sanders Peirce:

Tabel 2: Simbol *Logotype ITDC* pada Logo Baru *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)* dengan Triadik Charles Sanders Peirce

	Representamen	Objek	Interpretan
<i>Firstness</i> Otonom	<i>ITDC</i>	<i>Logotype dengan jenis font FTF Indonesiana Serif Free</i>	<i>Logotype ITDC dengan jenis font FTF Indonesiana Serif Free menggambarkan citra yang lebih modern</i>
<i>Secondness</i> Disambung	Nama perusahaan	<i>Logotype yang berhubungan</i>	Nama perusahaan <i>ITDC</i> dengan

kan dengan realitas	<i>ITDC</i>	dengan perusahaan <i>ITDC</i>	<i>logotype</i> yang berhubungan dengan perusahaan <i>ITDC</i> menggambarkan perubahan <i>ITDC</i> yang lebih <i>modern</i>
<i>Thirdness</i> Dihubungk an dengan aturan, konvensi, atau kode	<i>Corporate culture ITDC</i>	<i>Corporate identity ITDC</i>	<i>Corporate culture ITDC</i> merupakan bagian dari <i>corporate identity ITDC</i>

Gambar 7. Simbol Logotype Tagline

Creating Destinations

Simbol utama ketiga yang terdapat pada logo baru *ITDC* adalah logotype *tagline*. Setiap perusahaan memiliki slogan atau *tagline* masing-masing yang bertujuan untuk menjelaskan serta menegaskan visi perusahaan, misi perusahaan, atau keduanya. Logotype *tagline* "Creating Destinations" menunjukkan misi *ITDC* sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, *ITDC* memiliki misi untuk menciptakan destinasi pariwisata dengan pengelolaan kawasan pariwisata terpadu di Indonesia. Misi dari *ITDC* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan pengelolaan kawasan pariwisata ramah lingkungan secara profesional dan berkualitas.

2. Membangun kawasan pariwisata terpadu di wilayah-wilayah Indonesia yang memiliki potensi pariwisata berdasarkan analisa kelayakan bisnis yang prospektif.
3. Memberikan manfaat yang optimal kepada stakeholder sesuai prinsip bisnis yang sehat.

Jenis font yang digunakan pada logotype *tagline* ini adalah Sans Serif yang bertujuan untuk menggambarkan perubahan *ITDC* yang lebih modern. *ITDC* melakukan sebuah transformasi dari *BTDC* yang menjunjung tinggi nilai kebudayaan di Bali menjadi sebuah perusahaan yang internasional dan lebih modern. Bentuk transformasi tersebut digambarkan melalui penggunaan jenis font Sans Serif pada logotype *tagline* di logo baru *ITDC* tersebut.

Sans Serif merupakan jenis font yang garis hurufnya sama tebal (Tinarbuko, 2008:26-29). 'San' memiliki arti tanpa dan 'Serif' memiliki arti kait, jadi Sans Serif merupakan font yang tidak memiliki kait (Tinarbuko, 2008:26-29). *Tagline* merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality, maupun positioning brand. *Tagline* juga dikenal dengan istilah slogan dan motto (Rustan, 2009:70).

Dari sudut pandang representamen, Peirce membagi tanda-tanda menjadi qualisign, sinsign, dan legisign (Nöth, 1995:44). Qualisign pada simbol logotype *tagline* adalah 'creating destinations'. Sinsign pada simbol logotype *tagline* adalah '*tagline*

ITDC'. Legisign pada simbol logotype *tagline* adalah 'corporate promise *ITDC*'.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol) (Sobur, 2009:41). Ikon pada simbol logotype *tagline* adalah 'logotype dengan jenis font Sans Serif'. Indeks pada simbol logotype *tagline* adalah 'sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia'. Simbol pada simbol logotype *tagline* adalah 'corporate identity *ITDC*'.

Dalam interpretan, Peirce menyebutkan terdapat tiga kategori, yaitu rheme, dicent, dan argument (Nöth, 1995:45). Rheme pada simbol logotype *tagline* adalah 'logotype creating destinations dengan jenis font Sans Serif menggambarkan *ITDC* sebagai pencipta destinasi pariwisata'. Dicent pada simbol logotype *tagline* adalah '*tagline ITDC* menggambarkan misi *ITDC* sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia'. Argument pada simbol logotype *tagline* adalah 'corporate promise *ITDC* merupakan bagian dari corporate identity *ITDC*'. Berikut ini adalah tabel mengenai simbol logotype *tagline* pada logo baru *ITDC* jika ditinjau menggunakan triadik dalam analisis semiotika Charles Sanders Peirce:

Tabel 3: Simbol *Logotype Tagline* pada Logo Baru *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)* dengan Triadik Charles Sanders Peirce

	Representamen	Objek	Interpretan
<i>Firstness</i> Otonom	<i>Creating Destinations</i>	<i>Logotype dengan jenis font Sans Serif</i>	<i>Logotype Creating Destinations</i> dengan jenis font <i>Sans Serif</i> menggambarkan <i>ITDC</i> sebagai pencipta destinasi pariwisata
<i>Secondness</i> Disambungkan dengan realitas	<i>Tagline ITDC</i>	Sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia	<i>Tagline ITDC</i> menggambarkan misi <i>ITDC</i> sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	<i>Corporate promise ITDC</i>	<i>Corporate identity ITDC</i>	<i>Corporate promise ITDC</i> merupakan bagian dari <i>corporate identity ITDC</i>

C. Kaitan Makna Logo Baru Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) dengan Corporate Rebranding

Simbol-simbol yang digunakan pada logo baru *ITDC* memiliki makna yang berkaitan dengan *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan. *ITDC* melakukan tahapan proses

Rebranding yang meliputi faktor *Rebranding*, proses *Rebranding*, dan hasil *Rebranding*.

1. Faktor *Rebranding ITDC* berkaitan dengan sifat nasionalisme perusahaan. Hal tersebut digambarkan melalui simbol *logogram* burung garuda pada logo baru *ITDC*. Simbol *logogram* burung garuda menggambarkan bentuk transformasi *ITDC* yang memperluas cakupan wilayah operasionalnya dan ingin merangkul seluruh kawasan Indonesia. Bentuk *logogram* burung garuda yang membentangkan sayapnya memiliki makna sebagai semangat untuk terus mengembangkan kawasan pariwisata potensial di Nusantara sambil memeluk kearifan lokal. Perhatian utama dalam pengembangan kawasan pariwisata yang dilakukan oleh *ITDC* adalah keindahan alam di Indonesia. Hal tersebut digambarkan pada warna biru dan hijau pada *logogram* burung garuda. *ITDC* mengubah sifat kedaerahan yang terdapat pada logo *BTDC* menjadi sifat nasionalisme yang digambarkan melalui *logogram* burung garuda.
2. Proses *Rebranding ITDC* berkaitan dengan perubahan perusahaan yang lebih *modern*. Hal tersebut digambarkan melalui simbol *logotype ITDC* pada logo baru *ITDC*. Simbol *logotype ITDC* yang menggunakan huruf kecil atau *lower case* diharapkan dapat mencerminkan sifat *humble* dan dekat dengan masyarakat. Warna abu-abu yang digunakan pada *logotype ITDC* menggambarkan perubahan *ITDC* yang lebih

modern. Pada logo BTDC, penulisan nama perusahaan ditulis lengkap tanpa penyingkatan. Kemudian pada logo baru *ITDC*, penulisan nama perusahaan disingkat karena dinilai lebih *simple* dan mudah diingat oleh masyarakat.

3. Hasil *Rebranding ITDC* berkaitan dengan semangat perusahaan sebagai pengembang kawasan pariwisata dengan logo baru yang menggambarkan misi *ITDC* sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia. Hal tersebut digambarkan melalui simbol *logotype tagline* pada logo baru *ITDC*. Simbol *logotype tagline* "*Creating Destinations*" menunjukkan misi *ITDC* sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia. *Rebranding* yang dilakukan oleh *ITDC* merupakan sebuah usaha untuk menyegarkan kembali semangat *ITDC* agar mampu tampil sebagai pengembang pariwisata kelas dunia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Simbol-simbol yang terdapat pada logo baru *ITDC* terbagi menjadi dua unsur pembentuk logo, yaitu *logogram* dan *logotype*. Dari dua unsur tersebut dapat diambil simbol-simbol utama, yaitu *logogram* burung garuda, *logotype ITDC*, dan

logotype tagline. *Logogram* burung garuda terbagi atas bentuk dan warna burung garuda. *Logotype ITDC* dan *logotype tagline* terbagi atas jenis dan warna *font*. Simbol-simbol tersebut memiliki makna yang berkaitan dengan *Rebranding* yang dilakukan oleh *ITDC*.

2. Simbol-simbol pada logo baru *ITDC* memiliki makna masing-masing. Simbol *logogram* burung garuda memiliki makna sifat nasionalisme negara Indonesia. Simbol *logotype ITDC* memiliki makna perubahan *ITDC* yang lebih *modern*. Simbol *logotype tagline* memiliki makna misi *ITDC* sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia.
3. Simbol-simbol yang digunakan pada logo baru *ITDC* memiliki makna yang berkaitan dengan *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan. *ITDC* melakukan tahapan proses *Rebranding* yang meliputi faktor *Rebranding*, proses *Rebranding*, dan hasil *Rebranding*. Faktor *Rebranding ITDC* berkaitan dengan sifat nasionalisme perusahaan. Proses *Rebranding ITDC* berkaitan dengan perubahan perusahaan yang *modern*. Hasil *Rebranding ITDC* berkaitan dengan semangat perusahaan sebagai pengembang kawasan pariwisata dengan logo baru yang menggambarkan misi *ITDC* sebagai pencipta destinasi-destinasi wisata baru di Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sebaiknya menggunakan nama perusahaan yang lengkap, yaitu *Indonesia Tourism Development Corporation* pada simbol *logotype ITDC*
2. Sebaiknya menggunakan gambar burung garuda dengan bentuk yang lebih jelas dan lebih nyata (*real*) untuk digunakan pada simbol *logogram* burung garuda.
3. Sebaiknya melakukan pengkajian terhadap makna dari simbol-simbol yang terdapat pada logo baru *ITDC* dan mengaitkannya dengan tahapan proses *Rebranding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ahonen, Mari. 2008. *Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework*. Wroxtton, England. University of Oulu.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Volume 1. Edisi ke-3. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- Juntunen, Mari et al. 2009. *Corporate Re-Branding as a Process*. 6-7 April 2009, Athens, Greece. University of Oulu.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Merrell, Floyd. 2001. *Charles Sanders Peirce's Concept of The Sign* bab 2. Cobley, Paul (ed). *Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. London: Routledge.
- Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Prayudi dan Juanita, Jana. 2005. *Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*. Volume 2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugito, Toto. *Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.